Brand Passport

L'essentiel de la marque

BNP PARIBAS | La banque d'un monde qui change

https://brand-universe.bnpparibas.com

Brand Passport

L'essentiel de la marque

Avril 2012

Bienvenue dans le **Brand Passport**

Le Brand Passport est destiné à toutes les personnes devant utiliser ou créer un support de communication pour le Groupe BNP Paribas. Notre marque est une richesse, et son intégrité doit être préservée. C'est la raison pour laquelle les principes contenus dans ce document sont obligatoires et doivent être observés partout où nous sommes présents.

En respectant ces règles, nous continuerons à créer des messages de communication impactants et originaux qui valorisent notre marque.

BNP Paribas
Marque Communication et Qualité - Identité de la Marque

Pour toute question, contactez l'équipe MCQ – Identité de la Marque (branduniverse@bnpparibas.com) ou le Brand Manager de votre entité.

Chaque thème du Brand Passport est consultable et peut être approfondi sur le site du Brand Universe (https://brand-universe.bnpparibas.com)

SOMMAIRE

1 Nos principes de communication

Notre marque est vivante et évolue avec le monde qui l'entoure.
Il est important de connaître son histoire, sa personnalité
et son ambition pour bien la comprendre et la faire vivre.

10 Édito de Jean-Laurent Bonnafé

12 Notre histoire

14 Notre personnalité

24 Notre dynamique de marque

2 Les outils identitaires

BNP Paribas s'identifie par des éléments visuels et sonores
qui lui sont propres. Les respecter, c'est assurer leur reconnaissance
et garantir l'impact de la marque.

28 Emblème

30 Signature de marque

32 Bloc Marque

34 Brand Flag

36 Bloc Logo

38 Jumping Man

40 Typographies

42 Style iconographique

46 Couleurs

50 Style éditorial

52 Identité sonore

3 Application aux supports

Pour que le déploiement de la marque soit une réussite au quotidien,
il est indispensable de s'imprégner des meilleures pratiques.

56 L'essentiel

58 Print

60 Digital

62 Bureautique

64 Papeterie

66 Moyens de paiement

68 Bannières et animations

70 Mobile

72 Réseaux sociaux

74 Vidéo

76 Radio

78 Signalétique bâtiments et agences

80 Stands et salons

82 Merchandising

84 Sponsoring tennis

4 Pour aller plus loin

88 Questions Clés

90 Quelques difficultés que vous pouvez rencontrer

92 Notre métier, notre responsabilité

98 Les marques du Groupe BNP Paribas

100 Vue d'ensemble des supports de marque

102 Remerciements

1

Le Groupe BNP Paribas s'est façonné au cours des années.
Les fondements de son identité, ses origines, sa personnalité…
sont autant d'éléments qui nous guident et nous animent
au quotidien dans l'exercice de notre métier.

Nos principes de communication

Édito

Jean-Laurent Bonnafé
Administrateur Directeur Général

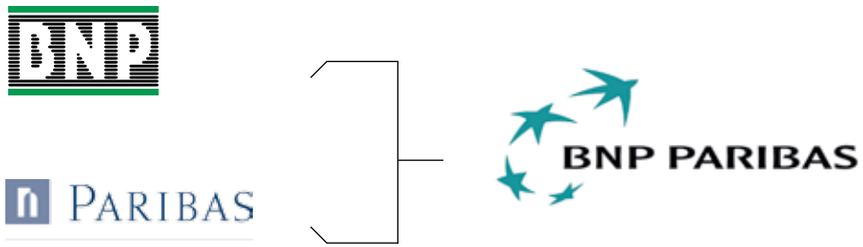
“Notre marque est une vraie force pour notre Groupe.
L’image des banques a souffert dans un grand nombre de pays,
mais BNP Paribas fait partie des banques qui bénéficient du capital
de confiance et de la notoriété les plus élevés.
Pour maintenir et développer cet atout, il faut répondre
à nos clients et leurs attentes avec un très grand soin,
mais il faut aussi communiquer d’une manière cohérente
par des messages proches du public et des attentes de notre époque.

Ce Brand Passport permet à toutes les personnes qui communiquent
pour le Groupe BNP Paribas dans le monde de déployer notre marque
et nos prises de parole avec plus d’homogénéité dans les signes,
tout en respectant les spécificités propres à la clientèle de chaque métier
et de chaque pays. Il est un atout de plus pour vous aider à relever le défi
de l’image et à faire de BNP Paribas l’une des banques les plus appréciées.”

Jean-Laurent Bonnafé

Notre histoire

2000



AUJOURD'HUI

Notre marque a été créée en 2000, suite à la fusion de deux entités : la Banque Nationale de Paris, banque de détail de référence depuis 1966, et Paribas, grande banque d'affaires fondée en 1872. Les noms de ces entités ont été conservés et unis pour créer **une nouvelle marque dotée de codes nouveaux s'appuyant sur la tradition et le meilleur de ces deux grandes enseignes.** Par la suite, d'autres rapprochements, en Europe notamment, ont suivi cet événement fondateur.

Nous avons construit une marque forte qui s'appuie sur le modèle multilocal : alliant l'image de solidité de BNP Paribas à la proximité des enseignes locales et maitrisant les enjeux des marchés locaux.

Lors de la création de notre marque nous avons mis en place deux éléments fondateurs de notre identité. Ils symbolisent et racontent la philosophie de notre marque, renouvelant et révélant jour après jour la pertinence de leur message et leur adéquation à nos valeurs :

Notre **emblème - la courbe d'envol - transformation des étoiles en oiseau - symbolise nos origines européennes.** Le carré vert en volume lui fait écho et évoque notre espoir, notre enthousiasme et notre dynamisme.

Notre **signature, « La banque d'un monde qui change », est notre Leitmotiv.** Elle est à la base de toute communication et nous positionne comme partie prenante du changement, aux côtés des femmes et des hommes qui le portent.
Notre personnalité, notre promesse et notre attitude de marque découlent de notre histoire et de la symbolique de nos éléments identitaires. Ils façonnent notre marque.

NB : L'architecture de marque du Groupe BNP Paribas est disponible en page 98.

Notre personnalité

Nos prises de parole et nos messages doivent refléter la philosophie de notre Groupe.
Cette philosophie est inspirée par nos valeurs d'entreprise et nos principes de management. Elle est résumée dans le document «Notre métier, notre responsabilité».
En communication, il importe d'incarner cette vision par un ensemble de signes, notamment visuels, qui permettent une perception immédiate de notre personnalité.
Pour vous y aider, nous avons défini 4 repères qui fixent le cadre et le ton de nos communications : Humain, Responsable, Innovant, Enthousiaste. Ce sont nos traits de personnalité.

Une communication humaine

Dans un monde caractérisé par la vitesse des échanges et la dématérialisation des contacts, les modalités de la relation ont forcément changé. Pourtant, chez BNP Paribas nous défendons l'importance de la relation entre personnes.

Nous pensons que pour bien conseiller, il faut bien connaître : **respect, écoute et dialogue direct** sont absolument essentiels. Choisir de **passer du mode face-à-face à l'accompagnement côte-à-côte**, implique d'accorder du temps et de l'attention à nos clients – une ouverture propice au dialogue et à la sincérité.
L'importance de la relation entre personnes dans la durée est au coeur de nos priorités.

Être humain, c'est :

- Transmettre les messages par **des personnes**
- **Montrer les gens,** ou les suggérer visuellement
- Ancrer **la communication dans le monde réel**
- Parler avec **des mot simples et compréhensibles pour renforcer la proximité** et favoriser le dialogue

Être humain, ce n'est pas :

- Se focaliser uniquement sur nos produits et nos offres sans valoriser le bénéfice client
- Verser dans le pathos
- Adopter un ton distant et impersonnel

« Il n'y a, au fond, de réel que l'humanité. »

Auguste Comte
(philosophe)

Une communication responsable

Notre activité, et notre statut de leader, forgent des devoirs : on ne peut intervenir sur des patrimoines, et accompagner les projets de toute une vie, sans faire preuve de responsabilité. La confiance n'est jamais acquise : celle-ci se mérite en agissant de manière responsable.

Pour BNP Paribas, cela veut dire : **être sincère et transparent,** dire vraiment les choses, **expliquer, éclaircir, conseiller à bon escient,** mettre en garde quand il le faut. Dans notre quotidien tout comme dans nos communications, nous respectons nos engagements et ne promettons pas ce que nous ne pouvons pas tenir.

Retrouvez l'essentiel du document «Notre métier, notre personnalité» p.92

Être responsable, c'est :

- S'inspirer des besoins concrets et réalistes de nos clients pour élaborer nos offres et communications
- Présenter l'offre de manière simple et transparente
- Prouver que nos offres nous engagent durablement
- Développer la Responsabilité Sociale et Environnementale

Être responsable, ce n'est pas :

- S'appuyer sur des affirmations non vérifiables. Insister exagérément sur une partie de l'offre au détriment de l'ensemble
- Se déclarer plus responsable que les concurrents : nous sommes responsables, point, indépendamment de ce que font les concurrents

« Le rang ne confère ni privilège, ni pouvoir : il impose des responsabilités. »

Louis Armstrong
(musicien)

Une communication innovante

Dans nos métiers, il nous faut toujours imaginer comment mieux **rendre service à nos clients.** Anticiper sur leurs besoins et leurs attentes.

Pour y parvenir, nous nous devons d'innover.
Mais pas n'importe comment : nos clients se méfient de l'innovation qui est souvent synonyme de complexité pour eux ou de promesse mal tenue.
Notre souci constant est d'être utile aux clients en apportant **des réponses originales et pertinentes** à leurs attentes.
Pour cela, il faut se montrer **toujours ouverts, sensibles et à l'écoute des besoins nouveaux** : voilà une posture que nous devons cultiver. D'autant plus que, ne l'oublions pas, un temps d'avance dans l'identification des attentes, c'est aussi un temps d'avance sur la concurrence.
Du positif sur tous les plans !

Être innovant, c'est :

- ⊕ Aborder notre métier sans avoir recours aux références traditionnelles du secteur
- ⊕ Être proactif, anticiper les besoins
- ⊕ Être créatif, tant dans le message que dans la forme (support novateur, par exemple)
- ⊕ Inventer de nouvelles manières de communiquer avec nos clients (en one-to-one, sur les médias sociaux…)

Être innovant, ce n'est pas :

- ⊗ Aller à l'encontre de nos autres valeurs (la responsabilité, entre autres)
- ⊗ Être compliqué, ou verbeux
- ⊗ Utiliser un support innovant uniquement par mode ou opportunisme, sans lien avec notre identité et notre message

« L'innovation requiert la volonté de considérer le changement comme une opportunité. »

Peter Drucker
(théoricien du management)

Une communication enthousiaste

La vie de nos clients est faite de hauts et de bas. Mais notre présence, notre action, se situent dans la continuité. Aussi, nous nous devons d'être un partenaire solide en toutes circonstances, tant techniquement que sur le plan relationnel.
Un projet à financer, un investissement, est un moment de vie.

Aborder chaque projet avec une **attitude positive et empathique** est le premier pas vers la réussite : c'est dire à nos clients combien nous comprenons l'importance que ce projet représente pour eux. Ainsi, en affichant de l'optimisme,
BNP Paribas fait bien mieux qu'être aux côtés de ses clients en leur insufflant de l'énergie positive. Un optimisme communicatif qui permet d'avancer ensemble, et d'envisager le futur de manière positive.

Être enthousiaste, c'est :

- Communiquer notre positivité avec une iconographie vivante et chaleureuse et une mise en page dynamique
- Utiliser un style verbal direct, proche des gens, construit autour de verbes d'action et d'une vision optimiste des choses
- Ne pas hésiter à mettre en scène des émotions positives (ton décalé, bonne humeur)

Être enthousiaste, ce n'est pas :

- Être arrogant ou élitiste
- Être démesurément décalé ou sarcastique au point de nuire à la compréhension
- Rendre la situation décrite totalement irréaliste

« Rien de grand ne se fit jamais sans enthousiasme. »

Ralph Waldo Emerson
(poète)

Notre dynamique de marque

Notre dynamique de marque nourrit
nos messages et nos actions de communication.

Ce que nous sommes :

La banque d'un monde qui change.

Nous voulons être partie prenante de ce monde en constante évolution aux cotés de nos clients, les acteurs du changement.

Comment nous nous comportons :

Notre histoire a inspiré nos quatre traits de personnalité :

Humain, Responsable, Innovant, Enthousiaste.

Ces traits structurent notre façon d'être, de penser... et de communiquer.

Ce que nous voulons apporter à nos clients :

En communication cette personnalité devient notre promesse.

Nous voulons donner à nos clients de bonnes raisons d'envisager le futur de manière positive.

(« Giving you good reasons to be future positive »).

Ce sont bien les clients qui sont au centre de nos préoccupations. Nous mettons notre expertise à leur service pour les aider à prendre les bonnes décisions et les accompagner dans ce monde qui change.

Comment nous communiquons :

Sur nos communications,
à travers nos contenus, nos visuels,

nous devons célébrer nos clients, les accompagner et les encourager.

Ce discours prouve l'engagement de notre banque à leurs côtés.
Il valorise notre expertise et démontre une relation de proximité.
En respectant ces principes de communication vous valoriserez l'image de l'entreprise tout en servant votre activité (promotion d'un produit, définition d'un service, valorisation d'un savoir-faire...).
Les clés d'une production cohérente et efficace sont désormais entre vos mains !

Philosophie de la marque

Bénéfices de marque

2

Chacun de nos outils identitaires a un rôle à jouer dans la transmission de notre personnalité de marque. Vous devez donc veiller, lors de leur utilisation, à respecter leur intégrité et les règles spécifiques qui leur ont été dédiées (calage, couleurs, taille, positionnement…). L'utilisation correcte de ces éléments est, pour nous, l'assurance d'être facilement reconnus, partout dans le monde.

Les principes d'utilisation de chaque outil sont consultables et peuvent être approfondis sur le site du Brand Universe : **https://brand-universe.bnpparibas.com**

Les outils identitaires

Marquer les esprits

Notre emblème

- Notre emblème distinctif assure reconnaissance et mémorisation
- Il véhicule notre vision

À quoi sert-il ?

En un simple coup d'œil, notre emblème – **la courbe d'envol et son carré vert en volume -** est attribué à notre marque. Sa forme et sa couleur originale permettent à nos clients d'identifier immédiatement l'émetteur du message. C'est le dénominateur commun du Groupe dans tous nos pays et pour la majorité de nos activités.
C'est l'élément clé de notre identité de marque.

En quoi nous ressemble-t-il ?

Notre emblème incarne **notre vision universelle et positive du changement.**
La transformation des étoiles en oiseau évoque l'ouverture, la liberté, le développement et la capacité à s'adapter dans un monde en constante évolution.
Le carré vert représente l'optimisme et la dynamique qui nous animent.

Accès sur le Brand Universe :
Brand Universe / Téléchargements / Symbole - Carré vert courbe d'envol

Les mots
pour le dire

Notre signature de marque

La banque d'un monde qui change
The bank for a changing world
Die Bank für eine Welt im Wandel
La banca per un mondo che cambia
De bank voor een wereld in verandering
Ваш банк в мире перемен
Değişen dünyanın sigortası
攜手變　通世界
بنك يتطور ... لعالم يتغير

- Notre signature résume notre positionnement sur nos marchés
- Elle amorce notre vision positive du changement

L'essentiel

- La signature est systématiquement intégrée au Bloc Marque
- Elle vit également en association avec le Bloc Logo, qu'il soit animé ou non
- Elle doit apparaître sur tous les supports de communication (print, radio, vidéo...)

- La signature du Groupe a été traduite dans les langues des pays où BNP Paribas est implanté. Elle a été adaptée pour certaines activités (par exemple : « L'assurance d'un monde qui change »). **Les adaptations (très exceptionnelles) doivent êtres validées par l'équipe MCQ Identité de la Marque.**

À quoi sert-elle ?

Notre signature exprime notre positionnement. En ponctuant ou signant chacune de nos prises de parole, elle permet de les replacer au sein de **notre approche globale d'entreprise.**

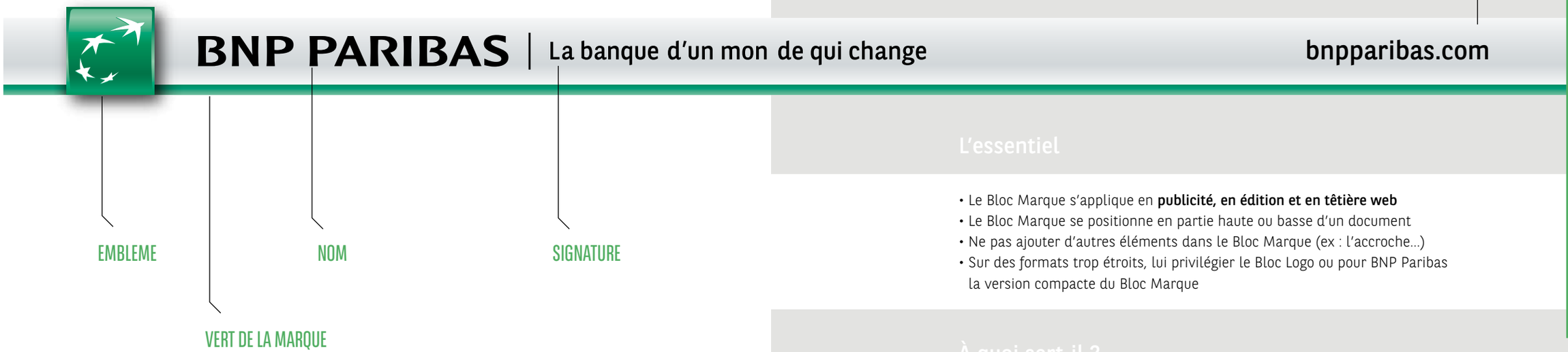
En quoi nous ressemble-t-elle ?

Elle reflète la manière dont nous appréhendons le monde, et notre vocation universelle : nous sommes partie intégrante et prenante d'un monde qui change. **Nos clients sont les acteurs de ce changement** et notre vocation est de les accompagner dans leurs projets au quotidien.
Elle illustre **notre force d'adaptation à notre environnement.**
Elle nous inspire au quotidien.

Renforcer notre marque

Le Bloc Marque

- Un système de marquage commun à toutes les entités du Groupe
- Un moyen de renforcer l'impact et la cohérence de nos prises de parole



NB : L'architecture de marque du Groupe BNP Paribas est disponible en page 98.
Pour les régions utilisant un alphabet non latin (caractères chinois, arabes, indiens…), le nom des marques est en caractères latins et dans sa translittération locale (permettant d'obtenir une prononciation qui reproduit le son de la marque d'origine).

Accès sur le Brand Universe :
Brand Universe / Charte Groupe / Outils identitaires / Bloc Marque

L'essentiel

- Le Bloc Marque s'applique en **publicité, en édition et en têtière web**
- Le Bloc Marque se positionne en partie haute ou basse d'un document
- Ne pas ajouter d'autres éléments dans le Bloc Marque (ex : l'accroche…)
- Sur des formats trop étroits, lui privilégier le Bloc Logo ou pour BNP Paribas la version compacte du Bloc Marque

À quoi sert-il ?

Le Bloc Marque rassemble le plus grand nombre d'attributs de la marque - **emblème, nom, signature, adresse web** – et signe systématiquement les supports du Groupe et de ses filiales. Sa répétition procure à la marque **visibilité, force et cohérence.**

En quoi nous ressemble-t-il ?

Le graphisme du Bloc Marque est directement inspiré des enseignes de nos agences. **C'est un repère visuel** connu par nos clients et appliqué par l'ensemble de nos métiers sur leurs supports de communication.
Décliné localement dans toutes les langues et pour l'intégralité de notre architecture de marque, **il illustre notre modèle multi-local.**

Valoriser notre **prise de parole**

Le Brand Flag

Fond blanc avec transparence

Fond noir avec transparence

Accès sur le Brand Universe :
Brand Universe / Charte Groupe / Outils identitaires / Brand Flag

- Favoriser l'attribution de toutes nos prises de parole à notre marque
- Ouvrir une fenêtre de dialogue entre la marque et ses publics

L'essentiel

- Le Brand Flag est toujours **associé à un Bloc Marque**
- **Aucun logo ou élément graphique** ne doit être positionné dans le Brand Flag. Seul le texte est autorisé
- **Le filet et le texte sont obligatoirement de la même couleur ; soit blanc, soit noir**
- Sur des fonds chahutés, il est possible d'appliquer un fond noir ou blanc d'opacité de **75% maximum**
- Le Brand Flag et le Bloc Marque s'équilibrent de part et d'autre de la page suivant **une diagonale**
- L'emblème du Brand Flag **fait deux fois la taille** de celui du Bloc Marque (sauf sur le digital où il fait 1,5 fois sa taille)
- La zone de protection autour du Brand Flag est égale à un quart du carré de l'emblème

À quoi sert-il ?

Le Brand Flag est **une fenêtre d'expression de notre discours de marque.**
Il porte le sujet ou le message principal du document sur lequel il est utilisé.
Il renforce la visibilité de l'emblème ainsi que l'attribution du message au Groupe, dans une approche narrative. Il permet d'entrer en **conversation avec nos publics internes et externes.**

En quoi nous ressemble-t-il ?

Le Brand Flag **symbolise le dialogue** que nous engageons au quotidien avec nos clients et prospects. **Il souligne la transparence** que nous nous efforçons d'établir avec eux.

Le **dénominateur commun**

Le Bloc Logo

Version horizontale de référence

Version verticale

Accès sur le Brand Universe :
Brand Universe / Charte Groupe / Outils identitaires / Bloc Logo

- Le Bloc Logo est la représentation graphique de notre marque et favorise notre reconnaissance
- Sa logique d'application est clé pour l'image de l'entreprise

L'essentiel

- Le Bloc Logo est utilisé **en papeterie, en marquage d'objets, en signalétique, sur les moyens de paiement et dans certains cas de co-branding**
- Il en existe deux versions: **une version horizontale de référence et une version verticale,** avec ou sans signature (uniquement pour BNP Paribas).
- La typographie du Bloc Logo (la Brand Type) est réservée exclusivement à la conception des logotypes
- Il est important de se référer à l'équipe MCQ Identité de la Marque pour la création d'un logotype

À quoi sert-il ?

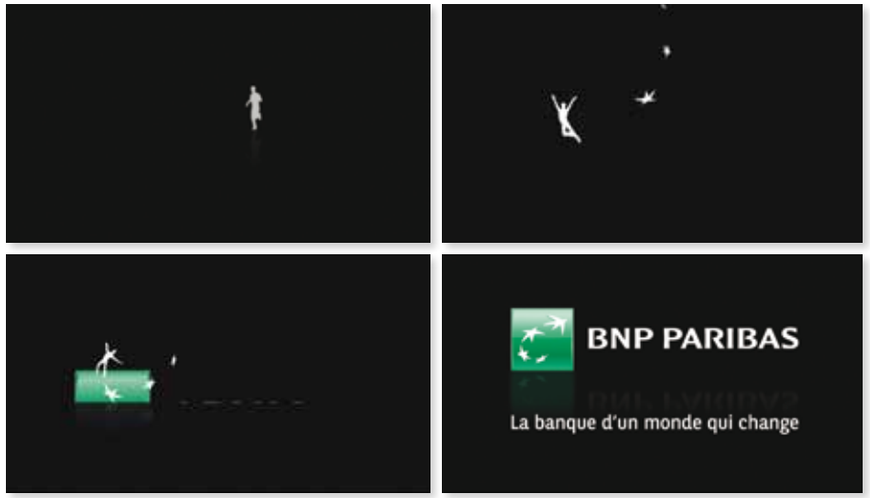
À l'instar de l'emblème, il permet d'identifier immédiatement notre marque. Systématiquement associé aux noms de nos filiales, il favorise leur attribution au Groupe. **Il est le sceau de notre marque.**

En quoi nous ressemble-t-il ?

Notre marque est à la fois **globale et locale** ; le Bloc Logo peut être décliné et adapté à chacune de nos filiales.

La signature **animée**

Le Jumping Man



Accès sur le Brand Universe :
Brand Universe / Charte Groupe / Outils identitaires / Jumping Man

- Animer notre emblème pour le rendre plus dynamique
- Retranscrire nos valeurs humaines à travers cette animation

L'essentiel

- Le Jumping Man est notre signature animée
- Il vient clôturer **nos vidéos et animations**
- Il existe différentes durées du Jumping Man, de 4 à 6 secondes sur fond blanc ou sur fond noir
- Le Jumping Man est accompagné **de la signature de marque, du tag sonore et de l'adresse Internet que vous souhaitez valoriser**

À quoi sert-iL ?

Le Jumping Man est une signature animée qui a vocation à signer tous les supports vidéos du Groupe et des filiales.
Il **dynamise et humanise** notre marque.

En quoi nous ressemble-t-il ?

Cet homme en mouvement est la représentation de nos clients, et symbolise **la quête de changement** qui les anime. Il se transforme en étoiles pour recomposer notre logo. Il montre que **l'humain est plus que jamais placé au centre des préoccupations du Groupe.** Dans la droite ligne de la campagne corporate « Keep Reaching », il illustre notre engagement, notre dynamisme et notre enthousiasme à accompagner nos clients au quotidien dans la réalisation de leurs projets.

Appliquer la marque **à la lettre**

Nos typographies

Pour plus d'informations, voir la section Typographies du Brand Creative Guide.

Accès sur le Brand Universe :
Brand Universe / Charte Groupe / Outils identitaires / Typographies

- Renforcer un territoire graphique propre et facilement identifiable
- Rythmer et animer nos prises de parole par une variété de styles

L'essentiel

- La famille des typographies BNP Paribas doit être utilisée **sur tous les supports de communication du Groupe**
- Pour la bureautique, **l'Arial** est la typographie de référence

À quoi servent-elles ?

Une famille spécifique de **10 typographies** BNP Paribas a été développée.
Leur association et leur richesse permettent de créer de nombreux environnements, **à la fois singuliers et identitaires**.
Leur utilisation automatique lors de nos prises de parole nous permettra de renforcer notre territoire et de créer **une reconnaissance visuelle** de notre écriture de marque. On peut reconnaître l'écriture d'une personne, on peut désormais identifier celle de notre Groupe.

En quoi nous ressemblent-elles ?

Elles ont été dessinées à partir de la typographie de marque du logo.
La courbe des lettres intègre **les notions d'ouverture et d'humanité de notre marque, par leur rondeur et leur dessin.**
Nos typographies, **sobres et statutaires,** s'appliquent sur toutes les régions et fonctionnent également dans les pays qui n'utilisent pas le lettrage latin.
Un alphabet cyrillique a ainsi été développé (pour la BNPP Sans).

Le monde tel que **nous le voyons**

Notre style iconographique

- Véhiculer l'optimisme, l'authenticité et le dynamisme de notre marque
- Illustrer notre position d'accompagnateur et de facilitateur pour nos clients

L'essentiel

- Nous n'utilisons pas de dessins pour **privilégier des situations authentiques**
- Nous privilégions **les visuels en couleurs** plus adaptés à notre positionnement de banque d'un monde qui change

À quoi sert-il ?

Notre style iconographique fait partie intégrante de notre territoire de marque, il contribue à projeter **notre vision positive du changement** et il est un des vecteurs de notre personnalité. Il complète nos messages et en propose **une lecture symbolique.** Parce qu'elle est essentielle sur nos supports de communication, l'iconographie est un attribut majeur pour notre marque.

En quoi nous ressemble-t-il ?

Notre style iconographique doit permettre à nos clients d'envisager le futur de manière positive. **Il est développé autour de 5 axes qui font écho à notre personnalité :**

- AUTHENTICITÉ
- HUMANITÉ
- INSTANTANÉITÉ
- IMPERFECTION
- INTERPRÉTATION

Accès sur les Photothèques du Groupe :
Brand Universe / Charte Groupe / Outils identitaires / Style iconographique

Le monde tel que **nous le voyons**

Notre style iconographique

AUTHENTICITÉ

notre iconographie est **réaliste, naturelle, crédible.** Nous évitons autant que possible les mises en scène.

IMPERFECTION

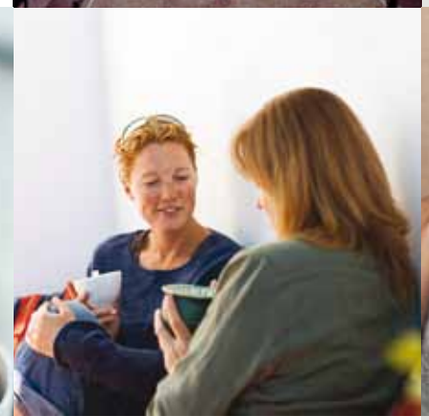
nos photos peuvent contenir **une touche d'imperfection.** Cela contribue à véhiculer notre vision réaliste du monde.

INTERPRÉTATION

nos photos doivent laisser une part **d'appropriation et d'interprétation positive** du moment capturé. Nos images ne doivent donc pas être descriptives.

HUMANITÉ

nous souhaitons faire ressortir **l'aspect humain** d'une situation. La présence humaine peut n'être que suggérée, par une trace, un objet, mais l'homme doit être le sujet principal de l'image.



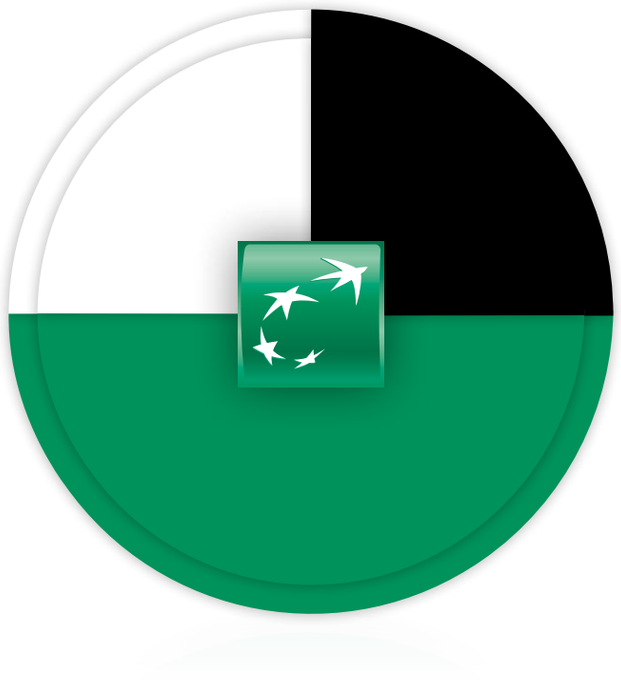
INSTANTANÉITÉ

nous capturons un instant clé, un sourire, un regard échangé qui fait la différence. Sans mettre en scène le changement, nous essayons **d'attraper l'émotion spontanée** qui le caractérise.

Pour plus d'informations, voir la section Iconographie du Brand Creative Guide.

Le vert nous va si bien

Les couleurs de marque



Pour plus d'informations, voir la section couleurs du Brand Creative Guide.

- La couleur est un des premiers éléments d'identification d'une marque
- Elle est un repère visuel facilement mémorisable par les publics

L'essentiel

- Issus du Bloc Logo, **le vert 340 C, le blanc et le noir** sont nos couleurs de marque
- Il est essentiel que nos supports affichent un univers coloriel cohérent pour une identification plus rapide de notre marque

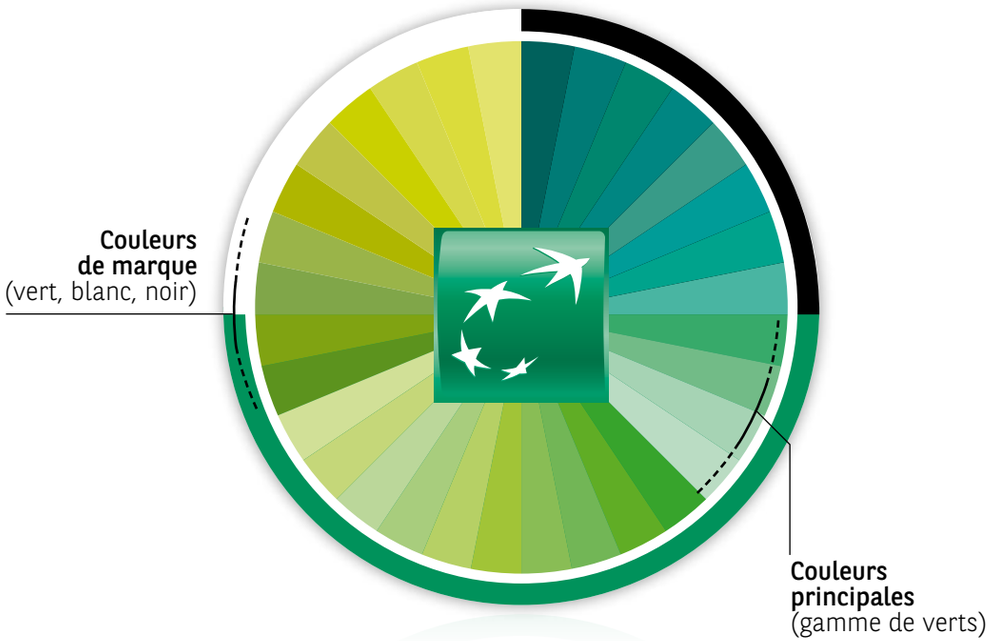
À quoi servent-elles ?

L'utilisation de nos couleurs de marque **renforce la puissance et la visibilité de notre Groupe.**
Elles constituent l'un de nos principaux signes de reconnaissance.

En quoi nous ressemblent-elles ?

Nos couleurs de marque illustrent notre personnalité de marque.
Le vert représente notre optimisme et notre enthousiasme. Il évoque donc notre volonté de donner à nos clients de bonnes raisons d'envisager le futur de manière positive. **Le blanc et le noir** accompagnent le vert et **ils symbolisent respectivement notre simplicité et notre force.**

Varier
pour dynamiser
Les couleurs principales



Exemples de couleurs additionnelles

Le sujet des couleurs est un élément nouveau pour le Groupe.
Elles ne sont pas imposées mais leur utilisation est essentielle pour renforcer notre reconnaissance. Elles sont donc fortement recommandées.
Toute nouvelle identité devra appliquer ces principes
Pour plus d'informations, voir la section couleurs du Brand Creative Guide.

- Créer un univers coloriel unique et cohérent
- Les couleurs principales sont déclinées à partir du vert BNP Paribas

L'essentiel

- La combinaison et la proportion des couleurs sont essentielles :
  le vert 340C est utilisé sur les éléments de marque (Bloc Logo, Bloc Marque), et les couleurs principales, utilisées sur les visuels, doivent être prépondérantes par rapport aux couleurs additionnelles, à utiliser en mineur.

À quoi servent-elles ?

La palette de couleurs additionnelles s'utilise **en accompagnement et en soutien du vert de la marque** pour renforcer notre cohérence de marque.
Les couleurs additionnelles s'utilisent de manière limitée pour permettre aux entités qui le souhaitent de se différencier en constituant un univers coloriel propre, tout en conservant un aspect visuel fortement attribué à BNP Paribas, grâce au vert de la marque et à sa déclinaison.

En quoi nous ressemblent-elles ?

Notre gamme de verts est constituée de tons directement issus du vert BNP Paribas. **Ces couleurs véhiculent donc nos traits de personnalité.**

Do you speak BNP Paribas ?

Notre style éditorial

Quelques règles grammaticales et typographiques :

- BNP Paribas est masculin
- Utilisation des pronoms :
  - Ne pas utiliser le pronom « il » pour désigner BNP Paribas
  - Préférer l'utilisation de la 1re personne du pluriel, « nous », plus rassembleur
- Mettre une majuscule dans tous les cas où le Groupe désigne BNP Paribas, par exemple : «le Groupe est présent» ou «le Groupe BNP Paribas»
- Ne pas couper BNP Paribas et les noms d'entité
- Ne pas utiliser une partie du nom (BNP, Fortis ...) ou un sigle non officiel (BNPP...)
- Écrire les sigles en majuscules
- Écrire les acronymes en minuscule avec une majuscule au début (Afev, Adie ...)
- Dans le corps d'un texte, toujours écrire les noms de marque en minuscules, avec une majuscule en début et pour les signes, par exemple BNP Paribas
- Il est interdit d'utiliser un article avant le nom des entités (~~La~~ BNP Paribas)

- Un vocabulaire, un ton et des messages cohérents pour renforcer notre territoire de marque

L'essentiel

- Employer **un langage clair, respectueux des personnes que nous valorisons : nos clients**
- Utiliser majoritairement des tournures de phrases positives
- **Privilégier des verbes d'action,** idéalement liés à notre positionnement « encourager », « accompagner », « célébrer »
- Éviter les tournures éculées et les phrases en creux (type « Ne subissez pas les aléas de la bourse »)
- Formuler des messages orientés clients

À quoi sert-il ?

Le style éditorial donne une ligne directrice de fond selon laquelle le contenu rédactionnel des supports est produit. Il établit le territoire de prise de parole de notre marque et permet de **créer un ton BNP Paribas.** Le ton éditorial est un des vecteurs de notre personnalité et de notre positionnement.

En quoi nous ressemble t-il ?

Notre ton éditorial reflète notre personnalité. **Nos discours placent l'humain au centre du message** : tout commence par nos clients qui sont les acteurs du changement. Nos messages sont le reflet de notre personnalité. Et cela implique que nous diffusions **un discours responsable, engagé et direct.**

Un petit air dans la tête

Notre identité sonore

Pour plus d'informations, voir la section identité sonore du Brand Music Guide.

Accès sur le Brand Universe :
Brand Universe / Charte Groupe / Outils identitaires / Identité sonore

- La signature sonore d'une marque est facilement mémorisable
- Le son renforce la dimension émotionnelle de notre discours

L'essentiel

- Elle accompagne systématiquement **notre signature animée – le Jumping Man**
- Elle doit être utilisée **sur les messageries téléphoniques**
- Elle peut être utilisée lors de **vos événements** (conventions, salons…)
- **Plusieurs orchestrations** sont disponibles en fonction de la cible de la vidéo
- Si vous souhaitez l'utiliser en **publicité**, contactez l'équipe MCQ - Identité de la Marque
- Les droits sont pris en charge par MCQ - Identité de la Marque, vous n'avez donc rien à payer

À quoi sert-elle ?

Notre identité sonore représente notre marque de façon universelle : elle permet de véhiculer nos valeurs en dépassant les barrières de la langue et les barrières culturelles. Facilement mémorisable, elle retranscrit musicalement notre personnalité de marque.

En quoi nous ressemble-t-elle ?

Elle traduit notre identité de marque en musique. Elle est **authentique et enthousiaste** et reflète les notions **de diversité et d'humanité** qui caractérisent notre personnalité.

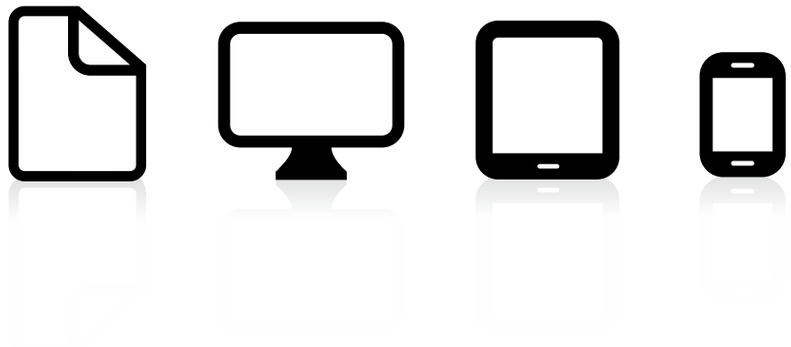
3

Notre marque a vocation à s'exprimer lors de chacune de nos prises de parole. Elle doit être déclinée de manière cohérente afin d'optimiser l'impact de nos messages.
Pour vous guider au quotidien et faciliter votre travail, vous trouverez dans ce chapitre des exemples concrets d'utilisation de notre marque sur nos supports, à travers des bonnes pratiques.

Les principes d'utilisation de chaque support sont consultables et peuvent être approfondis sur le site du Brand Universe :
https://brand-universe.bnpparibas.com

Application aux supports

L'essentiel



Quel que soit le support, veillez à respecter les règles suivantes :

- **Accorder une forte présence visuelle à notre marque** pour une reconnaissance immédiate en utilisant les outils identitaires :

- Le Bloc Logo, le Bloc Marque, le Brand Flag

- La palette de couleurs pour dynamiser nos prises de parole

- Les typographies du Groupe pour les supports imprimés

- **Valoriser nos clients :**

- Illustrer notre message avec une iconographie centrée sur le client et respectueuse de notre charte

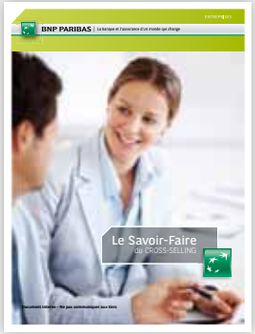
- Toujours célébrer le projet client et le bénéfice produit associé

- **Privilégier des messages positifs**

- **Privilégier une mise en page ou une ergonomie sobre et aérée**

Print

Les supports print s'inscrivent dans la durée et sont souvent des documents de référence.



Outils de marque :

Favoriser la reconnaissance de la marque grâce à une bonne utilisation et articulation du Brand Flag et du Bloc Marque.

Iconographie :

Mettre en scène les personnages dans un environnement authentique, quotidien. Respecter nos principes d'humanité et de réalité (cf charte dédiée).

Style éditorial :

Formuler des messages orientés client, dans un ton positif, avec un langage simple et direct.

Couleurs :

Utiliser la palette des couleurs identitaires du Groupe.

Accès sur le Brand Universe :

Brand Universe / Charte Groupe / Applications supports / Print

Digital

Les outils digitaux (Intranet, Extranet, Internet) qu'ils soient institutionnels, transactionnels ou événementiels portent le discours de la marque.

Outils de marque :

- Bloc Marque : il est obligatoire sur la têtière (ou header), en page d'accueil et pages de suite. Il doit être cliquable et permettre de revenir à la page d'accueil.
- Brand Flag : il doit être placé sur la page d'accueil. La taille de l'emblème du Brand Flag est 1,5 fois plus grande que celle du Bloc Marque de la têtière. Le Bloc Marque étant positionné en tête de page, le Brand Flag doit avoir son emblème dans le coin inférieur droit.

Typographies :

L'utilisation des typographies du Groupe est recommandée. Si ce n'est pas techniquement possible il faut utiliser la Trébuchet pour les titres et la navigation ; l'Arial pour les autres contenus. Il est recommandé d'utiliser 2 ou 3 typographies différentes maximum.

Couleurs :

Afin d'être immédiatement identifiables, nous utilisons les couleurs du Groupe.

Iconographie :

La charte iconographique est applicable, particulièrement sur la page d'accueil. Le dessin est interdit.

Pictogrammes :

Ils doivent être utilisés avec modération et ne peuvent être l'élément principal d'un site. Il est interdit d'utiliser la courbe d'envol ou l'emblème comme pictogramme.

Charte de nommage des sites :

Il convient de respecter les règles définies à l'adresse suivante : inames.group.echonet

Favicon :

Il différencie votre site parmi plusieurs onglets. La version du favicon à intégrer est l'emblème de référence.

Accès sur le Brand Universe :
Brand Universe / Charte Groupe / Applications supports / Internet et Intranet

Bureautique

Contenus :

Privilégier des messages directs et une mise en page sobre et aérée.

PowerPoint Sponsoring Tennis

Fonds PowerPoint :

Le PowerPoint avec fond coloré vert est conseillé pour les présentations visionnées par écran d'ordinateur et échangées par e-mail.

Le PowerPoint Ecofriendly (blanc) est vivement recommandé pour les impressions papier.

Le PowerPoint avec fond noir s'utilise pour les présentations nécessitant un grand écran car il permet d'être facilement lisible même dans une salle relativement sombre.

Typographies :

L'Arial est la police par défaut.

Accès sur le Brand Universe :

Brand Universe / Charte Groupe / Applications supports / Bureautique-Papeterie

NB : Des modèles Word intégrant le Bloc Marque et le Brand Flag sont également disponibles sur le Brand Universe.

Papeterie

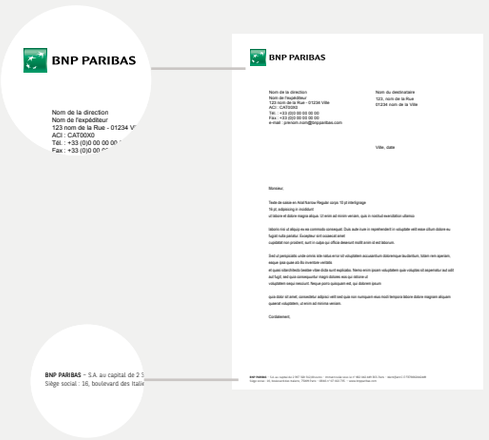
L'espace réservé à l'expression de la marque étant souvent réduit, le Bloc Logo, plus petit dénominateur commun visuel, est à privilégier.

BNP PARIBAS
Prénom Nom
Fonction
Direction
ACI : TGUPI02
123 nom de la Rue, 01234 Ville
Tél. + 33 (0)0 00 00 00 00 Fax : + 33 (0)0 00 00 00 00
Mobile : + 33 (0)0 00 00 00 00
E-mail : nom.prenom@bnpparibas.com

Bloc Logo :

Toujours positionner le Bloc Logo en haut à gauche du support.

Important : seules les informations professionnelles sont autorisées sur les cartes de visite.
Les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, blog…) peuvent être inscrits s'ils sont administrés par le Groupe et conformes aux guidelines.



Mise en page :

Privilégier la sobriété.
S'assurer de la conformité des mentions légales (capital social).

Typographies :

Utiliser la BNPP Sans pour la papeterie imprimeur et l'Arial pour la papeterie bureautique.

Accès sur le Brand Universe :
Brand Universe / Charte Groupe / Applications supports / Bureautique/Papeterie

Moyens de paiement

Les moyens de paiement sont un outil de reconnaissance de la marque à forte visibilité. C'est le seul support qui accompagne en permanence nos clients.

Bloc Logo :

Le Bloc Logo, plus petit dénominateur commun visuel est à privilégier, l'espace réservé à l'expression de la marque étant souvent réduit.

Visuels :

Valoriser les engagements du Groupe (par exemple, le tennis, le cinéma, le mécénat, la Responsabilité Sociale et Environnementale etc).

Couleurs :

Favoriser le code couleurs du Groupe.

Accès sur le Brand Universe :

Brand Universe / Charte Groupe / Applications supports / Moyens de paiement

Bannières et animations

Les bannières sont un outil clé de visibilité sur le web. Elles ne doivent pas gêner la navigation du visiteur (éviter les formats intrusifs), et s'insérer dans notre approche orientée client en répondant à un besoin précis.

Brand Flag :

L'information principale de la bannière doit être intégrée dans un Brand Flag. (généralement en début ou fin d'animation)
La taille du Brand Flag s'ajuste à celle du texte.

Typographies :

La typographie recommandée dans le Brand Flag est la BNPP Title et la BNPP Sans dans le texte.

Emblème :

Placer systématiquement l'emblème en volume en haut à droite, pour permettre une reconnaissance de la marque à tout moment de l'animation. Il disparaît lors de l'apparition du Bloc Logo et du Brand Flag.

Signature :

En fin d'animation, afficher le Bloc Logo de l'entité émettrice avec éventuellement la signature et l'url.

Jumping Man :

Si la bannière est une animation de plus de 10 secondes, elle peut être signée par le Jumping Man.

Formats verticaux étroits :

Utiliser le Bloc Logo vertical et un Brand Flag étiré en hauteur.

Formats horizontaux :

Utiliser le Bloc Logo et un Brand Flag aligné à droite.

Accès direct sur le Brand Universe :
Brand Universe / Charte Groupe / Applications supports / Bannières et animations

Mobile

Les applications mobiles renforcent l'image et le positionnement de notre marque : proximité (à l'écoute des besoins de ses clients), innovation (nouveaux services, nouvelles technologies). Il convient d'assurer l'homogénéité graphique de l'ensemble de ces applications mobiles pour favoriser la reconnaissance de la marque tout en conservant une originalité propre à l'application.

Icône :

Elle se compose de :

- Un carré vert avec une courbe d'envol tramée
- Un pictogramme blanc ou un texte blanc signifiant les contenus et fonctionnalités
- Un drapeau en haut à gauche si nécessaire pour indiquer le pays/la langue
- Un cartouche en bas avec le nom de l'entité

Le nom de l'application doit être différent du nom inscrit dans le cartouche et dans le carré vert.

NB : les applications étant nombreuses, la courbe d'envol ne peut pas systématiquement être utilisée comme icône.

Splash Screen :

Il apparaît au lancement de l'application et peut prendre la forme d'un carrousel, d'un Bloc Logo ou d'une image. Ces éléments doivent respecter les codes de la marque.

Barre de navigation :

Le Bloc Logo ou le Bloc Marque sont positionnés en haut à gauche, dans un bandeau gris dégradé tirant vers le blanc.

Accès sur le Brand Universe :

Brand Universe / Charte Groupe / Applications supports / Mobile

Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont un moyen d'entrer directement en contact avec les internautes, de leur faire vivre une expérience de marque différente, et de partager des moments d'échange instantanés avec eux.

La taille de notre Groupe et la multiplication de nos prises de parole sur ces réseaux nous imposent de veiller à faire émerger un territoire de marque BNP Paribas unique et cohérent :

- via des **contenus qui véhiculent notre personnalité et notre orientation-client**,
- via un **graphisme identitaire qui assure leur homogénéité**, à travers l'utilisation d'éléments communs (couleurs, symbole…), tout en veillant à créer des différences (nom, pictogramme) selon l'émetteur du message. Cet équilibre garantira l'impact de nos prises de parole sur ces canaux et permettra à l'internaute de se repérer.

Nom :

Le nom d'utilisateur doit respecter l'ordre suivant : thématique - entité - pays.
Le nom de l'entité est obligatoire.

Page d'accueil :

Elle est recommandée pour préciser immédiatement l'objet de la page et faciliter l'interaction.

Pictogramme :

Il se compose :

- Du vert BNP Paribas
- De la courbe d'envol blanche en transparence
- D'un symbole blanc ou d'un texte spécifique à la thématique.

L'utilisation de l'emblème seul est réservée aux prises de parole du Groupe.

Iconographie :

Respecter les grands principes de notre iconographie dans le choix de vos visuels (Authenticité, Humanité, Imperfection, Interprétation, Instantanéité).

Couleurs :

Le vert doit être visible et facilement identifiable.

Style éditorial :

Il doit refléter notre personnalité. Nous devons également employer un langage clair, respectueux et compréhensible des internautes.

Accès sur le Brand Universe :
Brand Universe / Charte Groupe / Applications supports / Réseaux sociaux

Vidéo

La vidéo est un support particulièrement adapté à la mise en scène de nos traits de personnalité, notamment notre enthousiasme et notre orientation client. Nous y faisons la part belle à l'humain et y célébrons nos clients.

Habillage :

La charte vidéo fournit l'ensemble des éléments d'habillage (sous-titre, insertions, split screen, générique...).

Brand Flag :

Il peut porter un titre, un sous-titre, le nom du personnage qui prend la parole, le générique, etc. et ce, dans les typographies du Groupe BNP Paribas.
Il est possible d'utiliser plusieurs fois un Brand Flag dans une vidéo.

Ecran de fin :

Il doit créer une rupture avec le reste de la vidéo.
Un écran blanc ou noir doit être utilisé.
La vidéo est signée par un logo animé, le Jumping Man.
Si la durée de la vidéo est inférieure à 10 secondes on signe avec un Bloc Logo. L'écran de fin peut afficher la signature et l'url de l'entité.

Musique :

Le tag sonore est obligatoire sur l'écran de fin de la vidéo.
Il est possible d'utiliser la musique de marque pour l'ensemble de la vidéo.

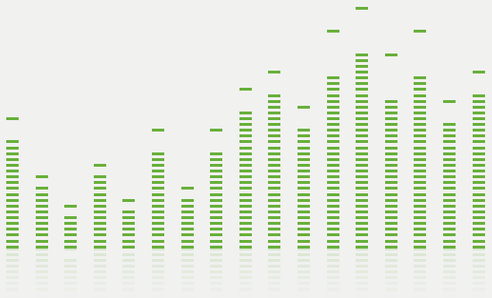
Typographie :

Pour tous les textes, utiliser les typographies de marque, notamment la BNPP Sans.

Accès sur le Brand Universe :
Brand Universe / Charte Groupe / Applications supports / Vidéo

Radio

La radio est un média de proximité qui accompagne les gens dans leur quotidien. C'est donc un support privilégié pour valoriser notre orientation client par un discours direct et concret.



Tag sonore :
Utiliser le tag sonore en début et fin de spot pour assurer impact et cohérence à l'ensemble des messages.

Signature :
Signer avec le nom de l'entité et sa signature associée, par exemple *La banque d'un monde qui change,* ou *L'immobilier d'un monde qui change,* etc.

Discours :
Utiliser un ton enthousiaste et un discours clair et compréhensible par tous.

Musique :
Il est possible d'utiliser la musique de marque pour l'ensemble du spot.

Accès sur le Brand Universe :
Brand Universe / Charte Groupe / Applications supports / Radio

Signalétique bâtiments et agences

Les façades des immeubles, bâtiments et agences d'une marque sont des supports d'expression visibles par tous, grand public et clients.

Nos immeubles sont des vitrines pour mettre en scène le territoire visuel de notre marque.
Avec près de 7 500 agences et des centaines de bâtiments institutionnels sur 4 continents, BNP Paribas dispose d'une surface d'expression importante.
Il s'agit de l'exploiter de façon cohérente afin d'optimiser notre visibilité et notre reconnaissance dans cet espace urbain.

Outils identitaires :

Les enseignes ont inspiré nos éléments graphiques et réciproquement.
Les bandeaux ressemblent aux Blocs Marques et les lettres découpées aux Blocs Logos.

Valoriser la communication :

Nos immeubles et agences sont des surfaces d'expression. Il faut profiter de leurs implantations pour communiquer sur l'offre commerciale via des affiches, de la vitrophanie événementielle.

Sur les bâtiments institutionnels

Sur la façade, la marque (symbole et nom) doit être présente en partie haute sur l'espace le plus visible.
En partie basse, la marque est placée au niveau de l'entrée.
À l'intérieur du bâtiment, la marque et la signalétique sont présentes à chaque espace où la réorientation des visiteurs est nécessaire (accueil, entrée, palier, porte...).

Sur les agences bancaires

La marque est positionnée dans un bandeau qui rappelle le Bloc Marque. Cette enseigne est placée en priorité au dessus de la porte et de l'automate.
Les éléments pérennes de la façades (enseignes, adhésifs...) sont nécessairement dans les couleurs du Groupe (vert, noir et blanc).

Accès sur le Brand Universe :
Brand Universe / Charte Groupe / Applications supports / Signalétique bâtiments et agences

Stands et salons

Lors de salons, nos stands doivent être le plus visibles possible afin d'émerger parmi tous les autres exposants, de loin comme de près et sous tous les angles de vue.

Ils doivent valoriser la marque BNP Paribas (bonne utilisation des palettes de couleurs, du logotype, de la publicité...).
Ces stands doivent être conçus fidèlement à notre territoire visuel.

Outils de marque :

La marque BNP Paribas s'exprime soit avec le Bloc Logo soit avec le Bloc Marque, qui doivent être imprimés sur des supports blancs. Afin d'être immédiatement identifiables, utiliser les éléments de branding sur la signalétique haute et au niveau du desk d'accueil. Il est impératif de toujours veiller à leur donner la meilleure visibilité.

Couleurs :

Veiller à créer une harmonie dans les fonds utilisés afin de respecter l'univers coloriel de BNP Paribas, où le vert doit être dominant.

Typographies :

Les typographies du Groupe sont à privilégier sur les supports.

Agencement :

L'agencement du stand doit faciliter les échanges avec nos clients.

Accès direct suvr le Brand Universe :
Brand Universe / Charte Groupe / Applications supports / Stands et salons

Merchandising

Choix des objets :

Objets responsables : privilégier les objets éco-conçus
(sacs recyclables, carnets de notes en papier recyclé...).
Objets en lien avec BNP Paribas : en privilégiant des objets en lien avec le quotidien des collaborateurs (stylos, tapis de souris...),
ou en lien avec l'univers de BNP Paribas (comme le tennis).

Bloc Logo :

Utiliser la version horizontale ou verticale (en fonction de la taille du support),
avec ou sans signature.

Accès sur le Brand Universe :
Brand Universe / Charte Groupe / Applications supports / Merchandising

La commande d'articles déjà marqués aux couleurs de notre marque peut se faire via la boutique en ligne : www.shop.bnpparibas.com

Sponsoring tennis

WE ARE TENNIS WITH BNP PARIBAS

Hors court : Charte We Are Tennis with BNP Paribas (ou marque locale)

La charte doit être appliquée lors de chacune de nos prises de parole (stands grand public, espaces RP), tout en intégrant nos outils identitaires dans les créations : Brand Flag, Bloc Marque, Bloc Logo.
Attention : il est impératif de toujours associer We Are Tennis à la marque BNP Paribas (ou à la marque locale).

Sur le court : Guide terrain

Principe du Bloc Marque : il doit être appliqué en tenant compte des contraintes terrain (couleurs, positionnement des juges de lignes, des caméras...). En fonction de la hauteur de la bâche, on y ajoutera des petits « BNP Paribas » en rappel de marque, afin d'assurer la visibilité sur les plans serrés, ou la signature si besoin de préciser l'activité (pays où BNP Paribas est peu connu).

Accès sur le Brand Universe :
Brand Universe / Chartes Métiers / Sponsoring tennis

4

Pour aller plus loin

Questions clés

Les 8 clés de vos communications

Lorsque vous développez un outil
de communication, faites l'exercice
de les soumettre à cette grille de 8 questions
qui abordent les éléments fondamentaux
de notre identité de marque.
Si les 8 items sont positifs, vous êtes parvenus
à retranscrire parfaitement l'univers
de marque BNP Paribas dans votre support !

1. **Nos traits de personnalité** sont-ils perceptibles dans le ton et le rendu visuel ?
2. Notre support apporte-t-il une preuve de notre engagement **aux clients** ?
3. Ce message donne-t-il aux clients de bonnes raisons d'envisager **le futur de manière positive ?**
4. Avons-nous respecté les **outils de marque** : Bloc Logo, Bloc Marque, Brand Flag… **?**
5. **Ces outils** sont-ils bien conformes aux gabarits à jour, issus du Brand Universe ?
6. **L'iconographie** est-elle en ligne avec nos principes ? (cf. charte dédiée au sujet)
7. **Les couleurs** utilisées dans les supports de communication sont-elles en ligne avec nos principes ?
8. Le message est-il rédigé en accord avec **le style verbal BNP Paribas ?**

Quelques difficultés que vous pouvez rencontrer…

Nous sommes tous parfois confrontés à un décalage entre les principes de notre charte et leur traduction en communication sur nos offres spécifiques. Les quelques questions listées ci-dessous vous permettront de mieux comprendre comment la personnalité de notre marque et ses principes fondateurs peuvent guider votre intervention.

Le marché auquel je m'adresse est très éloigné de la banque. **Pourquoi devrais-je communiquer avec les mêmes outils ?**

Nous intervenons sur plusieurs marchés et plusieurs régions mais c'est toujours le Groupe qui s'exprime.
Les fondamentaux de la communication de notre marque doivent donc être communs pour en maximiser l'impact : le client final voit une marque, un Groupe. Nous devons donc nous coordonner pour exprimer un message clair et cohérent.

Les principes iconographiques ne correspondent pas du tout aux codes de mon marché. **Que faire ?**

Notre marque est **humaine et innovante.** Pour nous, cela passe notamment par une approche novatrice sur l'iconographie.
Tant que nous nous assurons que notre message est toujours orienté client, nous pouvons innover dans son illustration.

Je communique en interne uniquement, suis-je obligé d'utiliser les codes du Groupe ?

L'identité de marque se construit auprès de tous les publics. Pour être cohérent et fédérer les collaborateurs, il convient donc d'appliquer les mêmes règles en interne qu'en externe.

Je veux m'inspirer des traits de personnalité, mais ils sont très subjectifs alors que mon offre est très concrète. **Comment faire ?**

Notre personnalité forme **le prisme** à travers lequel nous voyons le monde et à travers lequel nous concevons nos offres.
Elle ne s'applique bien sûr pas à la lettre à tout produit (un produit n'est pas enthousiaste) mais **elle doit influencer notre ton** et la manière dont nous communiquons ses bénéfices pour le client.

Notre métier, **notre responsabilité**

Le texte ci-après résume le positionnement de BNP Paribas, une banque responsable au service de ses clients et du monde qui l'entoure.
Ce document prend appui sur nos valeurs, nos principes de management et notre code de bonne conduite.
Son contenu n'est pas nouveau, mais il est exprimé en termes très opérationnels, pour être compréhensible par tous ; collaborateurs, clients, leaders d'opinion.

Le Groupe BNP Paribas est le résultat du rapprochement de banques ayant marqué l'histoire économique européenne depuis le XIX^e^ siècle. Animé par une forte tradition de services aux particuliers et aux entreprises, profondément ancré dans ses territoires d'origine, BNP Paribas est en même temps la banque d'un monde qui change. Construite au fil du temps, la confiance de nos clients constitue le premier capital de BNP Paribas. Nous, dirigeants, nous engageons à conduire notre Groupe dans le respect d'engagements essentiels pour mériter cette confiance :

Rester fidèles à notre mission première : le service à nos clients dans la durée

BNP Paribas a pour mission première de servir ses clients, **d'instaurer une relation dans la durée** avec eux, de les aider à réussir leurs projets personnels et professionnels. La banque accompagne les particuliers dans la gestion de leurs finances au quotidien ; elle est un partenaire de choix pour les entreprises de toutes tailles ainsi que pour les institutions. C'est la relation avec les clients qui est la base de la valeur créée pour les actionnaires et les salariés.

BNP Paribas dispose de **trois grandes familles d'activités** qui œuvrent quotidiennement, ensemble, pour le succès de ses clients.

• La Banque de Détail

(qui représente plus de 50% des activités du Groupe) se compose de réseaux multicanaux de proximité, fortement enracinés dans leur pays, avec des équipes ayant une solide connaissance de la culture et de l'économie locale. La banque de détail consacre au crédit - aux particuliers, aux entreprises, aux associations... - l'intégralité des dépôts qu'elle collecte.Outre ces activités, le Groupe développe également des services spécialisés de banque de détail distribués en appui du commerce et des industriels : crédit à la consommation, leasing ou encore location avec services.

• La Banque de Financement et d'Investissement

(qui représente environ 1/3 des activités du Groupe) est implantée dans le monde entier. Elle accompagne ses clients (entreprises – grandes ou moyennes – investisseurs institutionnels, gouvernements, banques centrales) dans leur stratégie de développement ou d'investissement et dans la gestion quotidienne de leurs finances. Elle répond ainsi à leur besoins de financement, de conseil financier et de gestion de leurs risques financiers. Toutes les activités de la banque de financement et d'investissement de BNP Paribas concourent à ces objectifs.

• « Investment Solutions ».

Cet ensemble regroupe des activités complémentaires centrées sur la gestion de l'épargne, l'assurance, les services immobiliers et les services techniques aux investisseurs. Elle intervient dans une soixantaine de pays comme fournisseur de produits et services innovants pour les clients des autres activités du Groupe, et également ses propres canaux de distribution.

Tout en rémunérant régulièrement ses actionnaires, BNP Paribas réinvestit chaque année la majorité de ses bénéfices, afin de renforcer sa solidité financière et sa capacité de faire crédit à ses clients.

Accepter de prendre des risques tout en les contrôlant étroitement

Financer l'économie, accompagner des projets, c'est accepter de prendre des risques. La force de BNP Paribas, c'est justement de **savoir gérer ces risques.** Le Groupe considère que les contrôler étroitement relève de sa responsabilité tant vis-à-vis de ses clients que du système financier dans son ensemble ; il s'interdit toute opération exagérément périlleuse. Les engagements du Groupe sont donc décidés aux termes d'un processus collégial et contradictoire. Ceci vaut tant pour les risques de crédit classique – acceptés après analyse approfondie de la situation des emprunteurs et de leurs projets – que pour les risques de marchés : ceux-ci sont évalués chaque jour, et strictement plafonnés, en intégrant des scénarios de tension.

La diversification de BNP Paribas, tant sur le plan géographique que sur celui de ses métiers, permet d'équilibrer les risques et leurs conséquences lorsqu'ils se matérialisent. Le Groupe est organisé et géré de manière à ce que les éventuelles difficultés d'une de ses entités ne mettent pas en péril les autres domaines d'activités de la banque.

Respecter une éthique commerciale rigoureuse

La loyauté envers les clients est une notion essentielle pour BNP Paribas. Tout collaborateur du Groupe œuvre sincèrement pour la réussite de ses clients en veillant sur leurs intérêts avec autant d'attention que sur ceux de BNP Paribas. Epargne, crédit, assurance, moyens de paiement : un collaborateur ne propose pas une transaction dont il sait qu'elle ne sera pas dans l'intérêt du client.

BNP Paribas s'efforce d'accompagner ses clients avec une attention particulière lorsqu'ils rencontrent une difficulté et, au-delà de la crise, de regarder vers l'avenir. Il se reconnaît un rôle particulièrement important dans l'économie de certains pays, notamment sur ses marchés domestiques – France, Belgique, Italie, et Luxembourg.

Le Groupe mesure la satisfaction de ses clients dans tous ses métiers, et sa politique de qualité est régulièrement adaptée pour qu'il se situe au meilleur niveau dans ce domaine. Mais l'erreur est humaine. Une banque, ce sont des femmes et des hommes qui mobilisent toute leur compétence mais peuvent occasionnellement se tromper : lorsque c'est le cas, BNP Paribas reconnaît ses erreurs et en répare ces éventuelles conséquences pour ses clients.

L'éthique commerciale de BNP Paribas, c'est aussi, comme le veut la loi, le refus de travailler avec tout client ou organisation dont l'activité est liée à la fraude où à la corruption. BNP Paribas s'est retiré de tous les paradis fiscaux qualifiés comme tels par l'OCDE et l'Etat français.

Être une banque responsable

Dans l'ensemble de ses territoires, le Groupe s'engage envers la collectivité, dont il est partie prenante. Il s'engage d'abord par sa responsabilité économique, déjà précisée – assurer le financement des projets de ses clients – mais au-delà en se reconnaissant trois autres responsabilités :

• **Une responsabilité sociale,** par des pratiques loyales à l'égard des 190.000 collaborateurs du Groupe. BNP Paribas recrute et forme jusqu'à des dizaines de milliers de nouveaux collaborateurs chaque année, dont plusieurs milliers en France. Le Groupe fait de la diversité sous toutes ses formes un engagement fort et évalué ; il se fixe des objectifs précis quant à la promotion des femmes. En matière d'emploi, BNP Paribas se reconnaît en outre une responsabilité particulière dans ses quatre marchés domestiques, où il a toujours exclu les départs contraints grâce à des accords sociaux innovants.

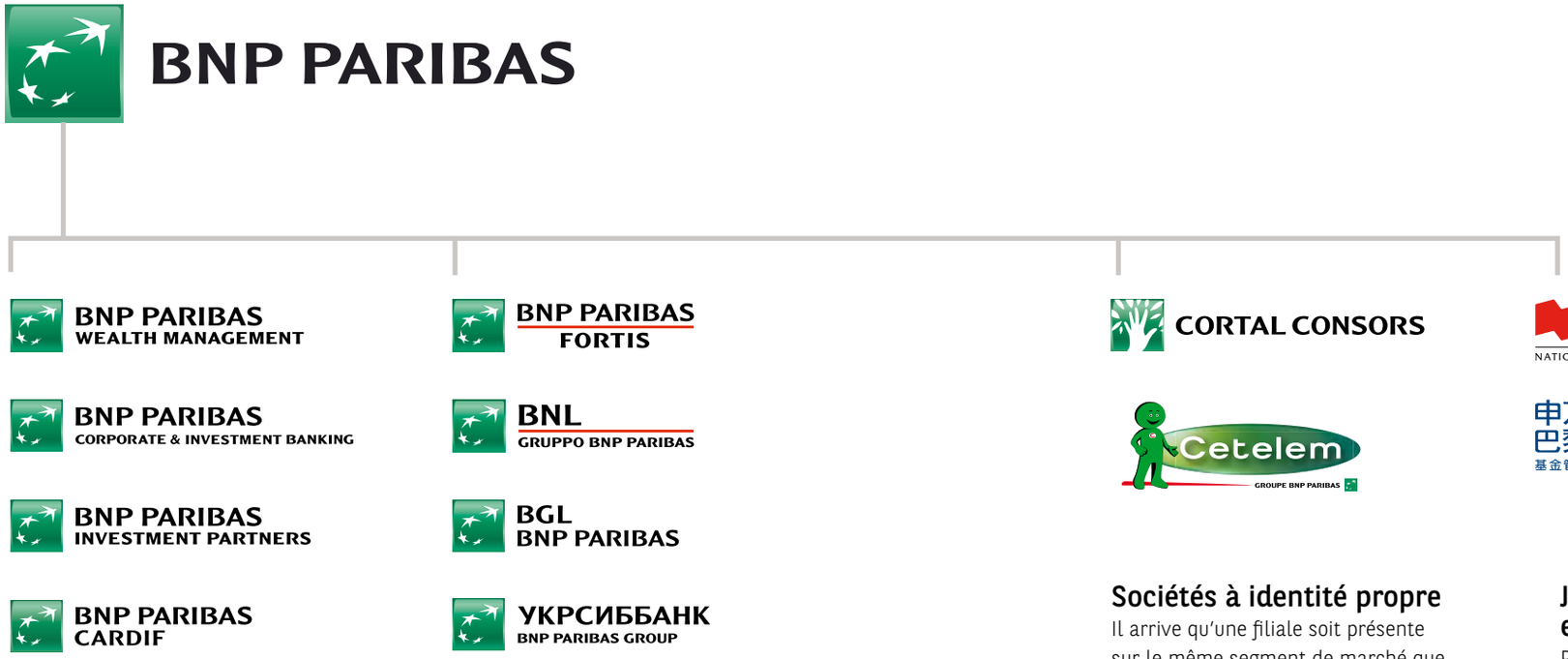
• **Une responsabilité civique,**
dans la lutte contre l'exclusion et la promotion de l'éducation et de la culture. Le Groupe s'implique fortement aux côtés d'associations et de la société dans des projets qui prolongent son action bancaire : aide aux banlieues et quartiers sensibles, microcrédit, économie sociale et solidaire. L'engagement sociétal se traduit aussi par l'action de mécénat de la fondation BNP Paribas dans les domaines de la solidarité, l'éducation, la culture et la santé. Un budget annuel global d'environ 30 millions d'euros est alloué à ses activités, dont au moins la moitié est consacrée à la solidarité et à l'éducation.

• **Une responsabilité environnementale.**
Partout dans le monde, BNP Paribas veille à l'impact environnemental tant de son activité bancaire – via des politiques détaillées dans tous les domaines à risques – que de son fonctionnement propre. Elle soutient à travers la Fondation des actions pour l'environnement.

Animées par des valeurs d'engagement, d'ambition, de créativité et de réactivité, dirigées selon des principes de management clairs - dont le focus client et la valorisation des personnes -, inspirées dans leur éthique par le code de bonne conduite de l'entreprise, les équipes de BNP Paribas œuvrent chaque jour pour que la banque contribue à la réussite de tous ceux qui lui font confiance et aux progrès de la société. Etre une banque responsable, c'est l'honneur et la fierté de notre métier. C'est notre projet d'entreprise.

L'architecture de marque du Groupe BNP Paribas

Notre Groupe est international et nos clients ont des attentes régionales. C'est ce qui nous a conduit à développer un modèle multi locale. BNP Paribas est une marque globale déclinée localement pour une plus grande proximité avec ses clients.


BNP PARIBAS
BNP PARIBAS WEALTH MANAGEMENT
BNP PARIBAS CORPORATE & INVESTMENT BANKING
BNP PARIBAS INVESTMENT PARTNERS
BNP PARIBAS CARDIF
BNP PARIBAS FORTIS
BNL GRUPPO BNP PARIBAS
BGL BNP PARIBAS
УКРСИББАНК BNP PARIBAS GROUP
CORTAL CONSORS
Cetelem GROUPE BNP PARIBAS
INNOCAP NATIONAL BANK OF CANADA & BNP PARIBAS
申万巴黎 基金管理 SYWG BNP PARIBAS ASSET MANAGEMENT

Pôles et métiers de BNP Paribas

Nous sommes une marque globale, qui s'adresse donc à plusieurs types de clientèle. Pour différencier nos principaux métiers ou pôles d'activité, nous associons le nom de l'activité à BNP Paribas.

Association de la marque globale et d'une marque locale.

La référence au Groupe est soit directement dans le nom (exemple : BGL BNP Paribas) soit via un endossement (exemple : BNL Gruppo BNP Paribas).

Sociétés à identité propre

Il arrive qu'une filiale soit présente sur le même segment de marché que BNP Paribas. Dans ce cas, une identité propre est conservée, avec un éventuel endossement, pour ne pas brouiller l'image pour le consommateur.

Joint ventures et participations

Pour des raisons juridiques et capitalistiques, BNP Paribas ne peut pas imposer son identité. Il est recommandé d'associer l'identité de BNP Paribas à celle du partenaire.

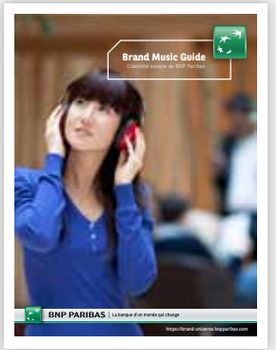
La création d'identité et de logo est obligatoirement soumise à MCQ Identité de la Marque et aux Affaires Juridiques Groupe.

Brand Passport
L'essentiel de la marque

Brand Creative Guide
Outils d'aide à la création

Brand Book
L'essence de la marque

Brand Music Guide
L'identité sonore de BNP Paribas



Brand Universe
Un outil global pour consulter la charte du Groupe et télécharger les gabarits

Vue d'ensemble des supports de l'identité de la marque.

Merci d'avoir pris le temps de faire ce tour d'horizon des grands principes identitaires du Groupe.
Vous pouvez consulter le Brand Universe pour approfondir chacun de ces sujets et vous tenir informés des dernières mises à jour.

Nous vous remercions de votre implication dans le développement de supports de communication originaux, fidèles à notre personnalité et respectueux du cadre proposé dans ce Brand Passport.

Nous sommes à votre disposition pour tout complément d'information, et pour vous accompagner dans votre démarche de création.

L'équipe MCQ – Identité de la Marque

« Il n'y a, au fond, de réel que l'humanité »
Auguste Comte

Auguste Compte est un philosophe français du XIX[e] siècle à l'origine du positivisme et est considéré comme un des fondateurs de la sociologie.

« Le rang ne confère ni privilège, ni pouvoir : il impose des responsabilités ».
Louis Armstrong

Trompettiste, chanteur et compositeur originaire de la Nouvelle Orléans, Louis Amstrong est un des pionniers du jazz. Il lui a insufflé son goût de la liberté.

« Rien de grand ne se fit jamais sans enthousiasme. »
Ralph Waldo Emerson

Philosophe, essayiste et poète américain du début du XIX[e] siècle, Ralph Waldo Emerson fut à l'origine du mouvement transcendantaliste. Les principes transcendantaux reposent sur l'essence spirituelle et mentale de l'être.

« L'innovation requiert la volonté de considérer le changement comme une opportunité. »
Peter Drucker

Peter Drucker était journaliste et théoricien américain en management. Son ouvrage « Concept of the corporation » décortiqua l'organisation managériale et donna naissance au métier de consultant.

BNP PARIBAS
Marque, Communication et Qualité
16, rue de Hanovre - 75002 Paris

https://brand-universe.bnpparibas.com/

REF: BG-OCTOBRE 2010

PHOTO CREDITS:

Avril 2012
BNP Paribas Marque, Communication et Qualité - Identité de la Marque

BNP PARIBAS | La banque d'un monde qui change

https://brand-universe.bnpparibas.com